

高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

招贴设计

ZHAOTIE

SHEJI

主 编 田 罡 徐 薇 王诗彦

Design

北京工业大学出版社



高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

招贴设计

ZHAOTIE

SHEJI

主 编：田 昱 徐 薇 王诗彦

北京工业大学出版社

内 容 简 介

本书是根据国家对高等院校美术专业与艺术设计专业的培养目标和课程设置的教學要求,编写的教材。招贴是一种张贴在公共场合,传递信息,以达到宣传目的的印刷广告形式,它是广告的最古老形式之一。本书注重招贴设计与现代设计观念的结合,尽可能地以简明的文字和大量国内外优秀设计作品来讲解招贴设计的设计方法和在实际设计中的运用,突出实用性,以培养学生的艺术创作能力、审美能力和艺术表现力。

本书既可作为高等教育美术专业与艺术设计专业的教材,又可作为相关人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

招贴设计/田罡,徐薇,王诗彦主编.--北京:北京工业大学出版社,2013.3

高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5639-3442-3

I. ①招… II. ①田… ②徐… ③王… III. ①宣传画—设计—高等学校—教材 IV. ①J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第040010号

招贴设计

主 编:田 罡 徐 薇 王诗彦

责任编辑:孙 澍

封面设计:大燃图艺

出版发行:北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号100124)

010-67391722(传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人:郝 勇

经销单位:全国各地新华书店

承印单位:北京高岭印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:11.5

字 数:230千字

版 次:2013年3月第1版

印 次:2013年3月第1次印刷

标准书号:ISBN 978-7-5639-3442-3

定 价:48.90元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题,请寄本社发行部调换 010-67391106)

总 序

本系列教材是根据高等教育美术专业与艺术设计专业教学的客观规律，遵循国家对美术专业与艺术设计专业设置和教学的评价标准、培养目标等要求而组织编写的。

本系列教材注重思维的创新性与知识的应用性、针对性、时效性，适用于普通本科及高职高专院校美术专业与艺术设计专业的在校学生。创造性思维是人类智能的扩展，是打破常规建立的循环，是超越常规的引导，是感性与理性交融的思考与实践。在美术艺术设计领域中，原创性是艺术价值的集中体现。倡导创造性思维教育虽然已有很长时间，但时至今日，还有很多院校的美术专业与艺术设计专业教育仍然停留在传统的技法型教育上。本系列教材通过系统的逻辑思维、非逻辑思维、空间思维等训练，充分调动学生的思维能动性，激发出学生的创造力，为学生打开创意之门。美术与艺术设计是艺术创造性和功能实用性的有机统一，本系列教材在培养学生创造性思维的同时，更加注重知识的实用性。时下，部分美术与艺术设计教材或理论知识内容烦琐，与实践工作脱节，不能起到有效的指导作用；或教学理念与案例陈旧，不符合时代发展的要求。在本系列教材编写过程中，作者们秉承与时俱进的精神，采用了大量最新的实际设计案例，设置了切实可行的实操训练，努力将知识融入实践之中，搭建理论知识与设计实践的桥梁。

本系列教材吸收了先进的教学理念和教学模式，力求把当前美术与艺术设计教学领域内最新、最优秀的成果传授给学生，希望能成为美术与艺术设计专业教师和学生的良师益友，同时也诚挚欢迎广大同人批评指正。

前 言

招贴是一种张贴在公共场合,传递信息,以达到宣传目的的印刷广告形式,它是广告的最古老形式之一。科技的进步和数字技术的不断发展,为招贴设计开创了更广的空间,创造了比以往任何时候都更引人注目的表现语言。当今社会,招贴以包罗万象的表现内容及形式、独具特色的魅力,逐渐成为一个相对独立的设计艺术种类,具有很强的视觉吸引力,是大众喜闻乐见的艺术形式。

在现代设计教育体系中,招贴是整个广告教学的专业主干课程、是综合了平面设计专业中构成、图形、文字、色彩、版式等多种视觉设计要素的必修专业课程。本书从招贴的概述、招贴的起源和风格流派、招贴的分类与功能、招贴的构成元素与编排设计、招贴的创意与表现、招贴设计的流程与步骤共六个方面进行了言简意赅的阐述,并辅以优秀作品的展示。注重招贴设计与现代设计观念的结合,用简明的文字和大量国内外优秀设计作品来讲解招贴设计的设计方法和在实际设计中的运用,突出实用性,以培养学生的艺术创作能力、审美能力和艺术表现力。

编者从招贴设计教学基础出发,结合招贴课程讲稿和大量素材,在总结、阐述教学思想的同时,系统地讲述了招贴设计的创作过程与各种创作方法,旨在使学生能够了解招贴设计的设计程序和设计方法,掌握创作规律。由于时间原因和招贴设计涵盖内容十分广泛,书中恐有不足和疏漏之处,恳请各位专家和读者提出宝贵的意见和建议。



Design

编 委 会

主 编：田 罡 徐 薇 王诗彦

副主编：高元华 沈雷鸣 李 化 邓国平 杨广明 王振宇

编 委：王 燕 周 利

目 录

第 1 章 招贴的概述 /1

1.1 招贴的概念 /1

1.2 招贴的特征 /4

1.3 招贴设计的原则与局限 /7

第 2 章 招贴的起源和风格流派 /9

2.1 招贴的历史 /9

2.2 现代招贴的诞生与风格流派 /12

第 3 章 招贴的分类与功能 /60

3.1 招贴的分类 /60

3.2 招贴的功能 /68

第 4 章 招贴的构成元素与编排设计 /73

4.1 图形 /73

4.2 文字 /92

4.3 版式设计 /103

4.4 色彩 /120

第 5 章 招贴的创意与表现 /130

5.1 招贴的创意 /130

5.2 招贴创意的表现 /131

第 6 章 招贴设计的流程与步骤 /148

6.1 确定招贴设计的主题与目的 /148

6.2 市场调查、收集资料 /148

6.3 创意的形成 /150

第 7 章 优秀作品 /153

7.1 公益类招贴 /153

7.2 运动会招贴 /162

7.3 商业类招贴 /163

参考文献 /174

第 1 章 招贴的概述

1.1 招贴的概念

在“招贴”一词中，“招”是指引起注意，“贴”是张贴，“招贴”即“为招引注意而进行张贴”。招贴的英文名字叫“poster”，在牛津英语词典里意指“展示于公共场所的告示”。在英国国际教科书出版公司出版的广告词典里，poster 意指“张贴于纸板、墙、大木板或车辆上的印刷广告，或以其他方式展示的印刷广告”，是广告的最古老形式之一。

招贴在我国又称“海报”，据说是清朝时期有洋人以海船舶载洋货于我国沿海码头停泊，并将 poster 张贴于码头沿街各醒目处，以促销其船货，我国沿海市民便称这种 poster 为海报。依此而发展，以后凡是类似海报目的及其他有传递消息作用的张贴物都被称之为海报，是户外广告的主要形式，分布于各处街道、影（剧）院、展览会、商业区、机场、码头、车站、公园等公共场所。招贴相比其他广告具有画面大、内容广泛、艺术表现力丰富、远视效果强烈等特点。虽然如今广告业发展日新月异，新的观念、新的制作技术、新的传播手段、新的媒体形式不断涌现，但招贴在广告中的地位始终无法代替。

招贴多数是用制版印刷方式制成，并在公共场所和商店内外张贴的，其尺寸的大小在国外是有一定标准的。按英制标准，招贴中最基本的一种尺寸是 30 英寸 × 20 英寸（508mm × 762mm），相当于国内对开纸大小，依照这一基本标准尺寸，又发展出其他标准尺寸：60 英寸 × 40 英寸、60 英寸 × 120 英寸、10 英寸 × 6.8 英寸和 10 英寸 × 20 英寸。当然，也有一些出于临时性、方便快捷等目的而采用手绘方式，如商品临时降价促销、优惠活动，通知展销会、商业活动的时间、地点等的招贴，此类招贴多以手绘美术字和插图为主，较随意，带有销售点广告（POP）的性质。这种招贴的特点在于传播信息及时、成本费用低、制作简便并可以达到很好的信息传播效果。（图 1-1-1 至图 1-1-16）

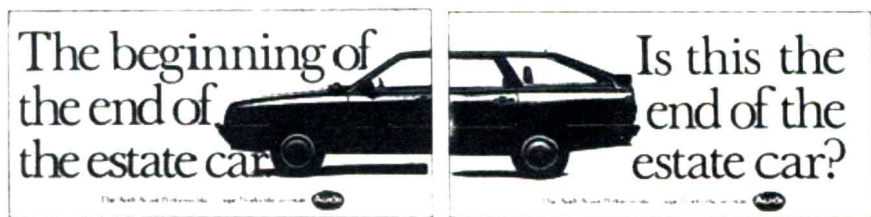


图 1-1-1

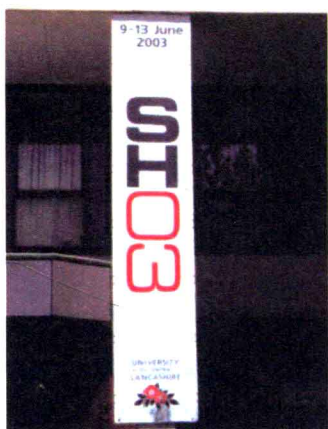


图 1-1-2



图 1-1-3



图 1-1-4



图 1-1-5



图 1-1-6



图 1-1-7



图 1-1-8



图 1-1-9



图 1-1-10

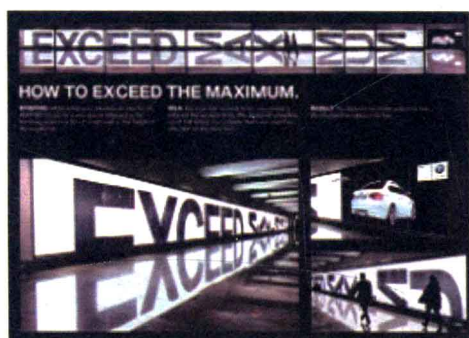


图 1-1-11



图 1-1-12



图 1-1-13



图 1-1-14

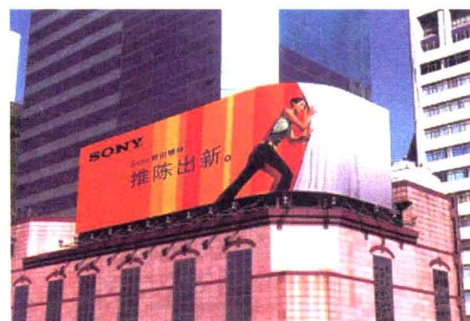


图 1-1-15



图 1-1-16

1.2 招贴的特征

招贴作为一种视觉传达艺术，最能体现出平面设计的形式特征。它具有视觉设计最主要的基本要素，它的设计理念、表现手段及技法较之其他广告媒介更具典型性。（图 1-2-1 至图 1-2-14）



图 1-2-1

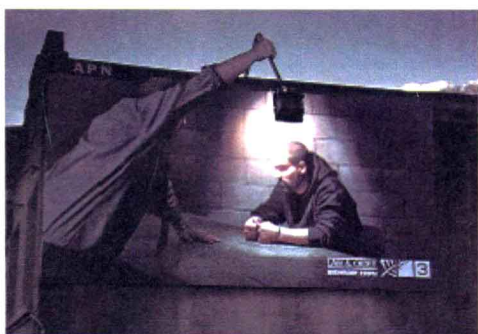


图 1-2-2



图 1-2-3



图 1-2-4



图 1-2-5



图 1-2-6



图 1-2-7



图 1-2-8

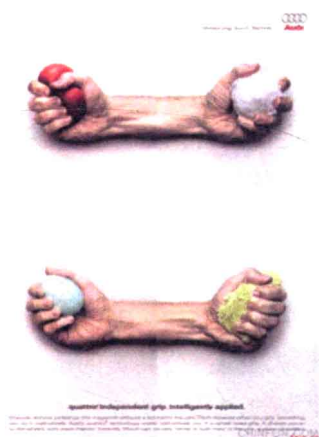


图 1-2-9

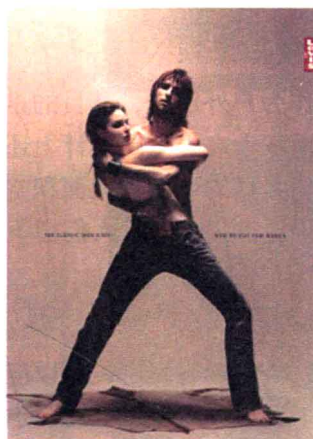


图 1-2-10

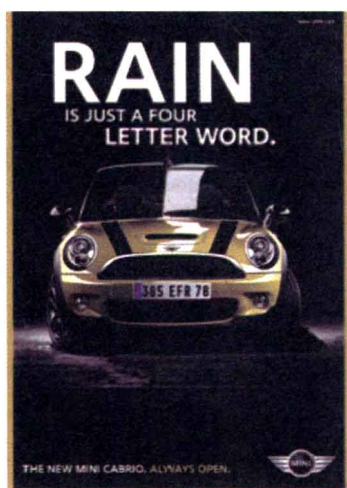


图 1-2-11

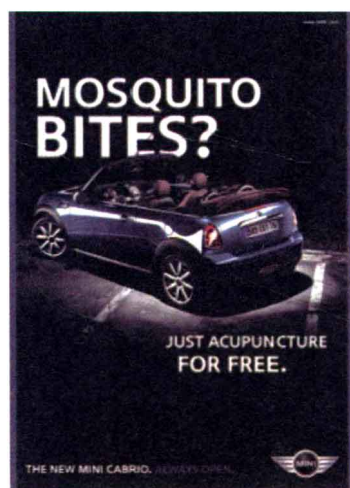


图 1-2-12

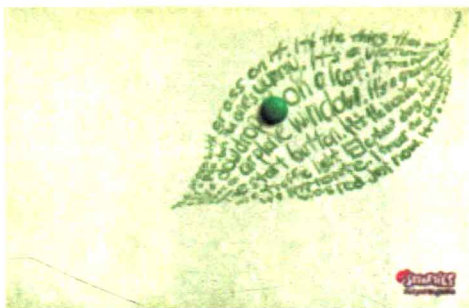


图 1-2-13



图 1-2-14

1. 画面大

作为户外广告，招贴要张贴在公共场所，因此会受到周围环境和各种因素的干扰，所以招贴必须以大画面及突出的形象和色彩展现在人们面前以引起人们的注意。

2. 远视效果强

招贴作为户外广告，其目的是为户外远距离、行动着的人们传达信息，所以作品除了面积大之外，在设计上还要充分体现定位设计的原理。以突出的文字、图形或对比强烈的色彩，大面积空白、简练的视觉流程形成视觉的焦点，使作品的远视效果更加强烈，给人们留下深刻的印象。

3. 内容面广

招贴宣传的内容面广，可以应用于很多领域，如：公共类的选举、运动、交通、运输、安全、环保等方面，也可用于商业类的产品、企业、旅游、服务及文教类的文化、教育、艺术等方，作用范围极其广泛。

4. 艺术性

招贴在进行信息传播的同时，也将设计与绘画融为了一体。招贴的内容广泛、形式多样、艺术表现力丰富。可以根据广告主题，充分发挥想象力，将摄影、绘画、漫画、书法、剪纸等多种艺术形式融入到招贴设计中，设计出风格各异、形式多样的招贴作品，使招贴设计在满足其自身功能性的同时给人以艺术的享受。

5. 重复性

随着现代印刷工艺的不断发展和结合招贴自身的特点，在设计完成后可以进行大量的印刷复制。在使用时可以根据需要在指定的场合随意张贴，可以张贴一张，也可重复张贴数张，作密集型的强传达，以达到引起人的注意，满足信息传达的需要。

1.3 招贴设计的原则与局限

1.3.1 招贴设计的原则

1. 新奇独特

虽然广告设计都需要“新奇”，但招贴要求更高，因为它要在“瞬间”发挥传达作用，特别需要视觉传达的独特性。在设计时应突出个性，切忌面面俱到。（图 1-3-1 至图 1-3-8）



图 1-3-1



图 1-3-2

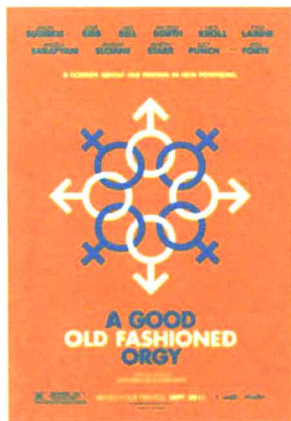


图 1-3-3

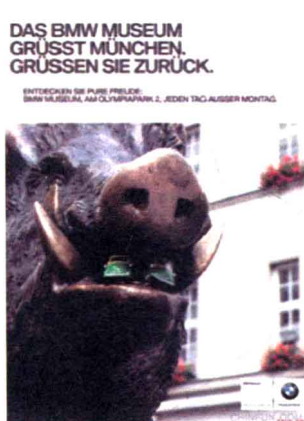


图 1-3-4

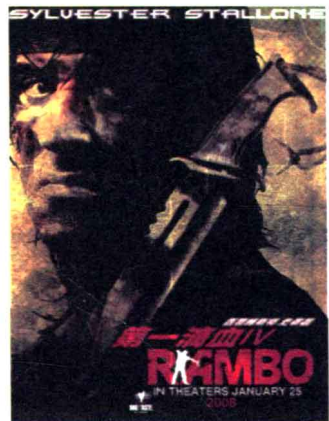


图 1-3-5



图 1-3-6

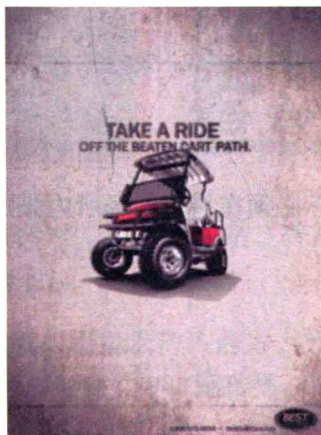


图 1-3-7



图 1-3-8

2. 清楚简明

招贴设计要求清楚简明。因为招贴是户外广告，越是简明的招贴，主题越突出，焦点越集中，直截了当。抛弃含义含糊的词语和形态，集中力量将一个重点信息清楚地打入消费者心中，不要长篇大论。要让信息通过一个简明的符号象征传达给观众，易于记忆与识别并容易回想。

3. 熟悉易懂

招贴要求直率，通俗易懂，避免故弄玄虚，应选择观众熟悉易懂的形象或语言，使观众更加易于接受和理解，以达到更好的信息传达效果。

4. 幽默有趣

招贴内容太多幽默有趣，让创意来自生活、紧贴生活，才能产生共鸣。要善于调动用观众的情感因素，赋予品牌以人文意义。招贴是在远处发挥强烈的视觉传达作用，所以必须调动夸张、幽默、特写等表现手段来揭示主题。

1.3.2 招贴设计的局限

1. 文字限制

招贴是给远距离、行动着的人们观看，所以文字宜少不宜多。过多的文字会使人眼花缭乱，不易于招贴远距离的信息传达。

2. 色彩限制

正所谓“五色令人目盲”，招贴的色彩不宜过多，过多的色彩会减弱视觉上的冲击力。

3. 形象限制

招贴的形象一般不宜过分细致周详，要概括简洁易于识别，便于记忆。

4. 张贴限制

公共场所不宜随意张贴，必须在指定的场所内张贴。

第2章 招贴的起源和风格流派

2.1 招贴的历史

招贴的历史源远流长，不同时期的招贴作品可以反映出不同时期的设计观念、表现形式与审美情趣。迄今为止，世界上最早的招贴是3000年前埃及的一张寻人文字广告，写在用尼罗河上游的芦苇类植物（纸莎草）精制成的纸上，尺寸20cm×25cm，内容为招贴主悬赏一个金币捉拿“逃跑的奴隶”。这份最古老的招贴现存于英国伦敦博物馆。

中国最早的招贴出现在11世纪，是宋朝时期山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告物。通过雕刻铜版印刷工艺完成尺寸约为10cm×10cm，内容是有关针铺产品的质地和销售办法的介绍，画面图文并茂，上面印有“济南刘家功夫针铺”字样，正中为一只抱着针的白兔图形，两边写着“认门前白兔儿为记”。下部是对产品质地的说明和销售办法。这张招贴现存于中国历史博物馆内，比英国印刷家威廉·凯克斯创制的印刷招贴还要早400年左右。（图2-1-1、图2-1-2）



图 2-1-1



图 2-1-2

在招贴的形成与发展过程中，文字的创造、普及和印刷复制技术的出现是招贴形成的两个不可缺少的条件。

13世纪，中国的木刻版印刷技术传入西方，改变了欧洲在传统布料上印刷图形的历史，木刻版印刷的图形和文字广泛传播。

15 世纪,自从德国人古登堡于 1450 年在木刻印刷的基础上研制出活字印刷后,1473 年,英国第一个印刷家威廉·凯克斯顿首先采用印刷手段印制成一些有关出售祈祷书的招贴,这是国外最早用印刷工艺制成的招贴。当时人们将这种招贴沿伦敦大街和教堂门口张贴,以向牧师兜售复活节用的教规书籍,从此印刷形式的招贴大为流行,成为除口头宣传外向大众传播信息最主要的传播方式。(图 2-1-3)

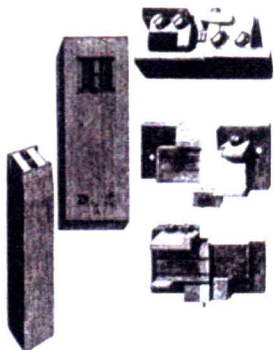


图 2-1-3

16 世纪,设计师开始注重观念的表达,图形的表现上倾向于超现实主义,并不断探索如何将科学与艺术更好地结合在一起。随着社会对印刷设计需求量的增加,许多欧洲国家建立了专门的印刷图形设计中心,他们在设计中注重字体的装饰性,插图更加精美,如在法国形成了优美的“国际风格”并很快流行于西方,使图文印刷设计在欧洲得到了普及和提高。

17 世纪,欧洲工业的不断发展使印刷的成本大大降低,因此招贴广告也有了很大的发展。招贴在促销商品、促进生产、普及科学技术知识方面发挥了空前的作用。同时,巴洛克风格流行于欧洲,使招贴在形、色、质及细部刻画更为精致,具有热情、奔放、奇特和豪华的特征。而且法国成立了印刷学术委员会,专门研究图形与字体的印刷设计。

18 世纪,石板印刷技术出现,使印刷技术又有了进一步的发展,各种绘画技术得以再现。在图形与字体设计上,出现了强调装饰设计的“罗可可风格”和强调对比统一的“现代风格同时”,使字体在比例、分量和美学上更加完善,出现了许多适合招贴印刷的新字体。随着科学技术的发展除字体外,还出现了许多新科学的符号系统,数学、天文、物理、化学、生物、地理等,这些都为现代招贴的设计注入了新的视觉元素。图 2-1-4 所示为采用严格的数学方法设计的字体体系,图 2-1-5 所示为帝王罗字体。

19 世纪,产业革命引发了一系列发明创造,对招贴的发展起到了很大的推动作用。1803 年和 1811 年,英国发明了造纸机和高速印刷机替代传统的手动印刷形式,印刷尺寸也有了很大的改变。1826 年,法国人涅普斯试制成功第一张摄影图像。1830 年,英国画家夏普研制出分色套印的彩色石版画。1835 年,英国画家塔尔博特制作显微照片获得成功。摄影技术的发明和发展以及彩色石印技术的产生,对招贴产生了重大而深远的影响,使招贴成为大众传播的主要媒介,一大批优秀的美术家也开始从事招贴广告设计。图 2-1-6 至图 2-1-8 中所示均为 19 世纪的招贴作品。